

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

M -MARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL: UN ENSAYO

Luciano Augusto Toledo ¹

Adriana Beatriz Madeira ²

Marcos Garber ³

RESUMEN

Este artículo es una exposición descriptiva y crítica del sistema de comercialización con las peculiaridades inherentes al marco del marketing móvil. El documento es un ensayo y consiste en un marco teórico y un análisis conceptual crítico de la temática estudiada. Por último, el M-marketing es un reto, ya que implica la gestión de algunas tecnologías y competencias de marketing. A pesar de la aparición de nuevas tecnologías móviles, realidad aumentada y de la creación de empresas, no hubo una reducción en la función de marketing en las organizaciones. En la práctica, se observa que el mercado de móviles en su singularidad pone de manifiesto la innegable importancia de las actividades de marketing, además de hacer contemporáneo el antiguo concepto de la mejora continua (kaizen), ahora en forma digital.

Palabras clave: Marketing, Marketing Móvil, M-marketing.

¹ Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: lat2708@gmail.com

² Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: adri.madeira@gmail.com

³ Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: mgarber@uol

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

1 INTRODUCCIÓN

El marketing es considerado como el elemento integrador y propulsor del proceso organizacional. Envuelve los intercambios o las transferencias entre dos partes, y, para crearse intercambios valiosos, una empresa o un vendedor necesita de algo de valor. Así, la función de compra se torna importante, con el marketing siendo un conjunto de actividades desarrolladas por una empresa con el propósito de estimular intercambios). Con todo, los intercambios están sujetos a las condiciones mercadológicas vigentes, tales como el advenimiento de la globalización; *OMNI CHANNEL* y finalmente la revolución mercadológica liderada por el surgimiento de los *E-consumers* (consumidores *on line*), *E-retail* (minorista *on line*) y demás “E’s”. En ese ambiente, que ahora contempla los intercambios *online* se presentan manifiestas alteraciones en los procesos de trabajo, utilización de recursos y por consiguiente reducción de costos. Estas alteraciones son necesarias para que el nivel de competitividad organizacional se mantenga creciente y constante. Inseridas en un ambiente dinámico y competitivo las organizaciones no pueden depender exclusivamente de la eficacia operacional. Es imperativo ser singular, presentar diferenciación e incremento en los procesos. En ese panorama se observa que la función intercambio, esencia del Marketing, se mantiene cada vez más pertinente y como en el medio físico tradicional, las acciones de marketing, en el ambiente *online* se tornan un tanto más sofisticadas. Hay aún el apareamiento de los intercambios motivados por el mercado *mobile* que condiciona al marketing a una nueva cota, la del *Mobile marketing*.

De un lado, las adquisiciones envueltas en el mercado de *M-marketing* crecerán el 35%, las campañas publicitarias direccionadas hacia *tablets* y *smartphones* aumentarán entre el 38% y el 40%, respectivamente, en América Latina hasta 2015. Por otro lado, surgirán nuevas tecnologías. Las empresas precisarán estar atentas a los dos aspectos ya que su éxito con los consumidores móviles se vincula a aquellas que son

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

capaces de adaptarse más rápidamente a las nuevas plataformas móviles (ECOMMERCEBRASIL, 2016). Pasa a ser imperativo que la orientación empresarial hacia el mercado estimule el desarrollo de estrategias móviles funcionales para capitalizar la creciente demanda en servicios móviles.

En 2016 se observa que el número de dispositivos conectados pasará el número de habitantes del planeta que en 2017 sobrepasará los 9,7 mil millones. Eso no implica que todos estén conectados visto que en 2012 el número de personas utilizando comunicación móvil fue de 3,2 mil millones. La expectativa es que, ese número crezca a una tasa del 4,2%, llegando cerca de los 4 mil millones de usuarios hasta 2017 (DEBEASI, 2016). Los resultados revelan un cambio en el escenario del e-commerce de 2011 para 2013. El número de accesos vía *mobile*, por ejemplo, representaba apenas el 2% del total en 2011, pasó para el 7% en 2012 y en 2013 sumaba el 13%. Ese número sólo tiende a aumentar, ya que hasta marzo de 2014 el número de accesos vía *mobile* suma la mitad de lo que fue registrado en 2013 (DEBEASI, 2016). El número de transacciones via *mobile* viene manteniendo la misma proporción del volumen de accesos, pero la participación en la facturación viene creciendo aún más. En 2013 las ventas vía *mobile* representaban apenas el 6% de la facturación total, encuanto que en 2016 esa participación ya subió para el 17% (DEBEASI, 2016). Con esta tendencia mundial se verifica un esfuerzo mayor por parte de los administradores empresariales en comprender mejor la implicaciones del *M-marketing*. En el contexto del mercado *mobile*, los *smartphones*, los *tablets* son utilizados en ocasiones distintas. Por esta razón es crucial planear acciones para la diversidad en plataformas. Los *smartphones* son los preferidos de los consumidores en movimiento, ya los *tablets* para los consumidores en domicilio (ECOMMERCEBRASIL, 2016).

De forma más amplia las ventas de Smartphones crecieron el 118% en 2013. La previsión de crecimiento para 2016 es del 61%. En 2013 los Smartphones representaron el 53% de la venta de celulares. En 2014 los números deben llegar a los 71%. Ya la

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

venta de tablets en 2013 aumentó el 119%. Para 2016 la previsión es de una venta de 11 millones. Es oportuno un debate que coloque de relieve algunos aspectos inherentes al Sistema de Marketing sobre la perspectiva del M-marketing. Para esto el artículo está estructurado como una exposición sobre un asunto y presentación de reflexiones originales a las cuales se llegó después de su cuidadoso examen.

2 MARKETING TRADICIONAL Y MOBILE

El Sistema de Marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas (ARMSTRONG et al., 2009). Cuando se trata del sistema de *M-marketing* no es de espantarse que el mismo es esencialmente un reflejo del modelo tradicional. Bien como no tradicional, en el móvil la premisa es estimular los intercambios. Entretanto, en este caso específico los mismos ocurren por medio de plataformas móviles. De forma contemporánea y pragmática, el *M-marketing (mobile marketing)* puede ser definido como el medio por el cual se pueden facilitar intercambios en las diversas plataformas móviles. Así como en el marketing tradicional, el *M-marketing* demanda un trabajo de análisis prospectivo y tiene por objetivo, relevar y evaluar segmentos de mercado no sólo físico como online, para ser explotado lucrativamente por la empresa, en consonancia con sus recursos y con sus objetivos (LAMBIN, 2007; PERREAULT et al., 2009). Como resultado del análisis de las oportunidades de marketing y de la evaluación del potencial competitivo de la empresa, la misma podrá concebir estrategias de diferenciación en términos de producto, de precio, de promoción y de plaza (LAMBIN et al., 2007). El *M-marketing* requiere esas mismas estrategias, más aún, focaliza el mercado que opera por medio de los mecanismos móviles.

Al tratarse del Sistema de Marketing se debe apuntar su carácter estratégico. O mejor, entender la necesidad de segmentarse el mercado con posterior definición del

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

mercado objetivo y la consiguiente estrategia de posicionamiento (BRITO, TOLEDO y TOLEDO, 2009). Entendimiento este que se repite en el sistema de *M-marketing*, siendo además el foco, el de encontrar consumidores en cualquier hora y cualquier lugar por medio de soluciones móviles. Del *smartphone, tablet al desktop*, es el surgimiento de la experiencia diferenciada por el uso del producto *mobile* o el acceso al mercado. Sea en el contexto tradicional como en el móvil, la segmentación de mercado se revela importante para las actividades de marketing (GREENLEY et al, 2004).

La segmentación de mercado desempeña función de extrema importancia para el marketing. Todos los mercados incluyen grupos de personas o de organizaciones con diferentes necesidades y preferencias, siendo que la segmentación auxilia a los gerentes de Marketing a definir como asignar mejor los recursos para la conquista de clientes (BRITO et al, 2009). La segmentación facilita el acceso al consumidor al ajustar la oferta a la demanda, adecuando el producto a las necesidades de los grupos de clientes (IKEDA e CAMPOMAR, 2008). El *M-marketing* parece actuar de la misma forma que el marketing tradicional, presentando un complemento cuanto a la relevancia de la segmentación. Mientras el tradicional exime la importancia de los segmentos, el móvil coloca en relieve el primero y demanda esfuerzo a los consumidores que transitan en el mercado móvil, ya que los segmentos del mercado móvil poseen fuerte vínculo con el mercado físico. Es el caso de los usuarios brasileños de *smartphones*, que pueden hacer consultas bancarias móviles, pero prefieren los moldes tradicionales de pagos de sus compras y cuentas.

Después de la segmentación del mercado y de escoger la estrategia, los gestores de marketing deben decidir cuales posiciones el producto o servicio pueden ocupar con mayor lucratividad en cada segmento, o mercado-objetivo seleccionado (partes del mercado para los cuales una empresa decide direccionar sus esfuerzos de marketing (HARTLINE e FERRELL, 2010). La definición del mercado-objetivo implica en el

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

proceso de evaluación de la atractividad de cada uno de los segmentos identificados como ideales. Una empresa puede tener, como objetivo, segmentos en los que ella puede generar valor superior para el cliente y mantener ese valor a lo largo del tiempo. Después del proceso de selección del mercado-objetivo, las empresas deben definir cuales posiciones desean ocupar allí, o sea la definición del posicionamiento (HARTLINE e FERRELL, 2010; KOTLER et all, 2007; LAMBIN et all, 2007). El posicionamiento de mercado constituye el proceso de conducir un producto o un servicio a alcanzar un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores apuntados, en relación a los competidores (URDAN e URDAN, 2001).

Curiosamente, al postularse sobre estos mismos procesos sobre la óptica del *M-marketing* se verifica la similitud con los procesos del Sistema de Marketing tradicional. Aún más, existe la mención de nomenclaturas nuevas – *m-commerce*; *f-commerce*; *BIGDATA* y afines - pero no de conceptos originales Cuadro 1:

Cuadro 1 - Conceptos

En la segmentación en mercados *M-marketing*, se rebela no apenas el consumidor físico, mas también aquel que tiene necesidades intrínsecas de transaccionar económicamente por los servicios disponibles en los aparatos móviles;

Al tratarse de mercados objetivo, se debe considerar que la atractividad de un segmento puede ser momentánea. Eso resulta del hecho de que el consumidor al estar disponible para utilizar un *Smartphone* o *tablet* para comprar algo, no necesariamente lo hará. Ya que factores como local de acceso, momento de acceso y conexión pueden afectar este proceso;

Finalmente, en el proceso de definición de estrategias de posicionamiento, el mismo se asemeja al tradicional. Siendo completo ahora por el hecho de que pueden haber estrategias relacionadas al tipo de *mobile* utilizado, al sistema predominante en los *smartphones*, así como diferencias técnicas entre los equipos *tablets*.

Fuente: los autores, 2016

El posicionamiento estratégico de marketing se consustancia a partir del desarrollo de un compuesto de marketing específico, capaz de influenciar la percepción general de los clientes. El posicionamiento estratégico de marketing es resultante de la

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

acción conjunta de dos procesos de posicionamiento: de mercado y psicológico (LAMB y otros, 2008). El posicionamiento estratégico de marketing es aún, proceso de decisiones sobre como distinguir la oferta de una organización de las ofertas de otras organizaciones en un segmento de actuación. Es también, la estrategia para satisfacer las necesidades y los deseos de ese segmento de manera diferenciada en relación a la competencia, haciéndolo percibir esa acción y por consiguiente, atrayendo-lo más fuertemente. El segmento debe ser atractivo y requiere aspectos que la organización pueda proveer para que se establezca una relación que posibilite alcanzar el propósito de la organización y del consumidor-objetivo (SERRALVO e FURRIER, 2008). En fin, el posicionamiento es un proyecto efectivo de la imagen de la empresa que revela, al mercado-objetivo, su posición en relación a sus competidores. Una vez definidas las estrategias de segmentación, de posicionamiento y la de escoger el mercado objetivo, la gestión de marketing está apta para hacer ajustes en las variables controlables de marketing (PONSONBY e BOYLE, 2004).

Con la llegada de un mundo cada vez más conectado las empresas son obligadas a alcanzar clientes donde quiera que estén. Independiente de canal, lugar y con la información correcta. Las informaciones recogidas y transportadas por las plataformas móviles deben ser suficientes para que se pueda despertar la necesidad de los clientes móviles de forma a estimular el intercambio, o mejor, realizar la compra. El *M-marketing* abarca el desarrollo de aplicaciones, *website mobile*, *bluetooth mkt*, *SMS mkt*, entre otros. Así, al tratarse de posicionamiento de marketing en el ámbito *mobile*, se percibe que además de las características tradicionales de posicionamiento, nuevos pasos deben ser dados. En el proceso de posicionamiento de mercado las empresas pueden incrementar su *website* para el aparato móvil, y a partir de allí invertir en el posicionamiento por medio de (BALASUBRAMAN, PETERSON e JARVENPAA, 2002; BENOUE, VASSILAKIS e VRECHOPOULOS, 2012; KAPLAN, 2012): *WEBSITE Mobile*, *QR CODE*, *Short Code*, *Bluetooth Marketing*, *Mobile Commerce*.

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

No obstante, el carácter estratégico del Sistema de Marketing tradicional se debe citar también su carácter operacional. Esa operacionalidad está asociada a la comprensión del compuesto de marketing. Cada elemento del compuesto de marketing contiene infinitas alternativas, incumbiéndoles a los gerentes de marketing, seleccionar una combinación adecuada que satisfaga los mercados objetivo en los cuales la empresa actúa o desea actuar. Esa combinación deberá contemplar el producto y/o servicio ofertado, así como su precificación, promoción, e adecuada distribución (ARMSTRONG et al, 2009). En lo que toca al mercado *mobile*, no podría ser diferente. El compuesto de marketing mantiene su premisa básica presentando apenas alteraciones de nomenclatura.

Sobre la perspectiva del *M-marketing* el compuesto tradicional de marketing pasa por algunos ajustes Cuadro 2.

Cuadro 2 - Compuesto

1. Producto (mkt tradicional) – Producto (<i>M-marketing</i>)
La mayor parte de las transacciones comerciales móviles se basa en el impulso o conveniencia. Ítems caros no son normalmente vendidos en dispositivos móviles, pues los productos exigen más pesquisa y muchos clientes aún tienen preocupaciones relacionadas con la seguridad global de transacciones móviles. Estos productos pueden incluir ítems como joyas caras, máquinas y equipos. Todavía hay excepciones, caso de la Luis Vuitton, que comercializa ítems caros y exclusivos por la internet. También existen los productos que necesitan de la opinión de los clientes para su concepción, como el tamaño de una ventana, para cortinas. Opción esa todavía precaria para los dispositivos móviles. Ya las aplicaciness y juegos son más adecuados al comercio móvil (<i>M-commerce</i>), desde que adecuados al formato de la plataforma.
2. Precio (mkt tradicional) – Pago (<i>M-marketing</i>)
Facilidad de pago es extremadamente crítico para el éxito en el <i>M-marketing</i> . En ese sentido, comodidad y seguridad dan orígenes a servicios que permiten transacciones confiables. Como por ejemplo <i>PayPal</i> , <i>Google Checkout</i> y <i>Pagseguro</i> . Estos servicios ayudan a los consumidores a suplantar la percepción de que <i>website</i> accedido por <i>mobile</i> no puede tratar con la tarjeta de crédito de forma segura, así como la diminuta interface física (teclado) de los actuales <i>mobiles</i> . De esa forma si una empresa no se adecúa a todas las variantes de las plataformas móviles en el uso de estos métodos alternativos de pago es probable que las ventas sean limitadas. Sería negligente en este momento omitir el caso del <i>Bitcoin</i> , que surge en un momento de influenciar directamente la manera de efectuarse pagos online. Creado en 2008, el Bitcoin es una moneda digital criptografiada que permite propiedad y transferencias anónimas de valores. El Bitcoin no posee conexión con ninguna entidad bancaria. Son créditos transformados para compras que transitan al margen de las instituciones financieras. Así, no transitan por el modelo tradicional bancario con la

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

imposibilidad de ser rastreado. Tal forma de pago viene siendo utilizado en bares y otros establecimientos. Pero es una incógnita las implicaciones tributarias, jurídicas, bancarias que podrán incidir en este modelo.

3. Plaza (mkt tradicional) – Presentación (*M-marketing*)

Transacciones en el *M-marketing* generalmente son hechas en dispositivo de tamaño reducido. Así, todo website debe tener como característica fundamental, la identificación de la plataforma utilizada por el usuario y adecuación instantánea a sus necesidades. El usuario debe percibir la funcionalidad completa en la pantalla sin tener que desplazarse en torno de una página mayor. Por ejemplo, si una empresa tiene un su cartera de clientes aquellos que usan *iPhone*, *Blackberry* o dispositivos *Android*, no tiene sentido crear aplicaciones separados para esos dispositivos. Una vez que en el mercado hay vendedores que ofrecen *plug-ins* y soluciones para adecuación de *websites* tradicionales para la visualización en *mobile*. Caso una empresa no haga uso de esos proveedores, entonces la inversión para construir un nuevo *website* o aplicación adaptable a las plataformas móviles podrá ser mucho mayor.

4. Promoción (mkt tradicional) – Promoción (*M-marketing*)

Uno de los mayores beneficios del *M-marketing* es la capacidad de apoyar acciones promocionales a un dispositivo móvil constantemente. Haciendo uso, aún, de las facilidades de la geo-localización para personalización promocional. Tratándose de *mobile* las promociones pueden ser ofrecidas con base donde el consumidor está comprando. Por intermedio de las actuales aplicaciones para *mobile*, los clientes pueden obtener descuentos instantáneos sobre los productos inmediatamente después de la lectura de códigos de barras de productos. Es el ejemplo del *app* de la empresa brasileña *buscape.com.br*. No se puede olvidar, también, del tradicional SMS.

Fuente: los autores, 2016

Para los administradores definir la mejor combinación de los compuestos de marketing es fundamental tener informaciones suficientes para la toma de decisiones. Las informaciones recogidas en los diversos ambientes en que una empresa actúa son relevantes para la funcionalidad de las actividades de Marketing y para la toma de decisión (TOLEDO, PERROTTA e PETRAGLIA, 2007). Así como en el contexto de Marketing tradicional, en el *Mobile Marketing*, las informaciones también pueden ser obtenidas por medio del sistema de informaciones de Marketing (SIM) (SAUNDERS et al, 2001). Es de responsabilidad del SIM proveer la informaciones necesarias para la toma de decisión por parte de los administradores de marketing. El propio concepto de SIM es una modalidad de sistema de informaciones que concatena los ambientes interno y externo de una empresa y el personal encargado de la administración de marketing (PETER et al, 1993). De este modo, las informaciones de marketing provienen de

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

múltiples fuentes, externas e internas a la empresa, siendo difícil enumerarlas dado su gran número. Algunas de las principales fuentes de información de marketing son rumores, libros y periódicos, personas internas y externas de la empresa, investigación de marketing, ferias, congresos y otros foros, Internet, proveedores de información, SIMs y documentos relativos a la planificación estratégica de una empresa (GREENLEY et al, 2004; MACLARAN et al, 2009). No obstante, la revolución tecnológica hizo con que surgiera un enmarañado de datos conectados en informaciones físicas, virtuales, analógicas y digitales que acaba por configurar el BIGDATA. Este ambiente de informaciones, cada vez más saturado, se torna un nuevo desafío a los sistemas de informaciones de marketing, cuanto a la generación de conocimiento para la acción.

En la tendencia del *mobile* el proceso que sustenta la estructura del SIM demanda acciones tradicionales de Marketing aplicadas al concepto de *mobile*. Ese proceso puede provocar costos y al tratar de recoger informaciones de consumidores que usan las plataformas móviles, pueden ocurrir errores. Ejemplo que puede ser citado es la utilización de relevamiento de datos de redes sociales (*Facebook, Storytelling, Boo-box, Google+, etc.*). Saber con exactitud la cantidad de fans que presenta determinada marca puede contribuir poco para el ROI (*Return Over Investment*). Visto que la información sobre tal cantidad, si no es bien trabajada, puede resultar en entendimiento equivocado del mercado. No necesariamente un número elevado de fans representa intención de compra futura. Pues, en las redes sociales, ser fan puede ser apenas resultado de actos aislados de usuarios que se sujetan a seguir una marca de manera automática o simple simpatía, sin el correspondiente vínculo de consumo anterior o propensión futura. De esa forma, si la toma de decisión fuese influenciada por un SIM mal interpretado, el resultado de aumento de número de fans podrá no representar la correspondiente ampliación de negocios, apenas una reducción de productividad. Otro hecho es que ya se observa que el número de accesos a las redes

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

sociales (*whatsapp, youtube, linkedin, reclameaqui, complain, mendeley, etc.*) se da más por plataformas móviles, distanciándose cada vez más de los *desktops*. En suma, acciones promocionales tienden a ser diferenciadas en las plataformas móviles y este evento debe ser contemplado en la concepción del SIM en empresas que usan el *M-marketing*.

En fin, el SIM es constituido por un conjunto de procedimientos, o mejor, por una estructura continua e interactiva de personas, de equipos y de procesos, que dan soporte a la toma de decisión de los administradores de marketing. De la misma forma, provee informaciones necesarias para que los administradores agreguen, clasifiquen, analicen y evalúen las informaciones disponibles dentro y fuera de la empresa (HARTLINE e FERRELL, 2010).

M-marketing es un conjunto de prácticas que permite que las empresas se comuniquen e interactúen con su público por medio de dispositivo móvil. Paralelamente a este concepto, se verifica que los canales tradicionales de marketing están constantemente pasando por transformaciones, incluso caída en las transacciones. Ya el *M-marketing* está teniendo un crecimiento de tres dígitos anualmente. Hecho sentido por los consumidores que constantemente se quedan atentos a cada mensaje de texto, voz o videos que reciben. Presentando, aún la característica de verificar a cada 15 minutos en media los mensajes. Ese hecho acaba por sí sólo en revelar que el *M-marketing* tiene la capacidad de ofrecer publicidad a su mercado objetivo en cualquier lugar, a cualquier momento y con la certeza de su recepción. Un ejemplo de esa capacidad es el caso de la norteamericana Cignifi (empresa que trabaja con Big Data). Con foco en el análisis de estadísticas relacionadas al uso de datos en *smartphones* la empresa consigue analizar el estilo de vida de los usuarios y así crear un perfil de riesgo de crédito. El servicio completó su piloto (*strtup*) recientemente en Brasil y ahora está

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

pronto para acceder a los datos de los 100 millones de personas de la clase media brasileña, que actualmente tienen acceso limitado a productos de servicios financieros.

Operar por medio de las plataformas móviles posibilita a las empresas el contacto directo con su mercado objetivo 24hs por día. Es la posibilidad de los agentes comerciales interactuar directamente por medio de *apps* (*apontador, dropbox, Pou, WhatsApp, etc.*) con sus clientes. Se tiene de ese modo la posibilidad por medio de las redes móviles de entender el comportamiento de los clientes, siguiendo sus *chek-ins* y su interactividad en las redes sociales. *M-marketing* presenta un crecimiento mayor que el experimental mostrando resultados tangibles. Como ejemplos, se puede citar la movilización sin precesentes de los electores de Barak Obama durante la campaña presidencial, y el *reality show American Idol*, donde más de 20 millones de votos fueron contabilizados por medio de plataformas móviles.

Cabe aquí resaltar que los *apps* y otros dispositivos inteligentes están permitiendo el acceso a las comunidades *online* como el *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram*. Este fenómeno desempeña un papel fundamental para las empresas que dependen de recuerdo de marca. Así el *M-marketing* ha posibilitado que empresas como *Wall Street Journal, Netshoes, Buscapé, Decolar* y otras consigan de forma arrojada e innovadora acompañar sus clientes. Ofreciendo acceso a los servicios relativos a sus marcas en cualquier momento, donde quiera que estén. No obstante, cabe aquí comentar que en los EEUU, los gastos con publicidad móvil van a crecer de US\$416 millones de dólares en 2013 para US\$1,5 mil millones hasta final de 2014 (IDGNOW, 2016). Acontecimiento este que probablemente forzará al mercado brasileño a andar por el mismo camino.

Sobre la facilidad de acceso a las redes sociales por medio de las plataformas móviles un evento es singular, el compartir. Ese compartir está directamente condicionado a las recomendaciones hechas por los usuarios de determinado producto o

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

servicio en las redes sociales. Es la maduración de las acciones de marketing inclinadas a los servicios de *cashing in on curation* (lucrando con la formación de opinión), *sell-your-own stores* (negocios de venta sus cosas) y *at your service* (a su disposición). El primero es respecto al impulso de *status* que viene junto con el acto de descubrir, juntar, comentar, recomendar y compartir productos y servicios inspiradores y útiles en las redes sociales, sea por plataforma móvil como fija. En caso del segundo servicio, los consumidores se tornan los propios productores y pueden vender y compartir sus acciones por medio de plataformas móviles. Ya en el tercero se destaca la capacidad de los consumidores de comunicarse con los vendedores en el negocio y conseguir auxilio. Pero en el contexto del *mobile* el servicio va mucho más lejos de eso. Ahora el consumidor por medio del *mobile* queda susceptible para conectarse con otros consumidores para conseguir recomendaciones (eBit), comparación de precios (buscape.com.br) y acceso a las redes de reclamaciones (reclameaqui.com.br).

Otros números destacan el impulso del uso del *M-marketing*. Por ejemplo, en Brasil hay 224 millones de celulares activos, siendo que 19 millones son *smartphones*. Más adelante el 7,5% de las empresas invierten en *mobile marketing* vislumbrando conquistar ese mercado de usuarios de *smatphones* (OLHARDIGITAL, 2016). Es el caso de Fnac y su *One Day Shot*, que promueve productos con descuentos especiales solamente para quien tiene el *app* de la empresa instalado en su *mobile*. No difieren del caso de Fnac, empresas como NetShoes, Walmart, Safari Shop, Magazine da Casa y Le Design encabezan iniciativas para conquistar el mercado de *M-marketing* por medio de su estrategia del “*One Day, One Deal*”. Estrategia esta que trata con el compromiso de presentar a cada día un óptimo producto con descuento muy agresivo. Y para tornar efectiva esta estrategia las plataformas móviles son fundamentales. Otras posibilidades surgen por la llegada del uso del *M-marketing*, como: *Red carpet, Dealer chic, Cash-less, Idle sourcing* e *Point @ Know*.

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

Según estudios (ECOMMERCEBRASIL, 2016) a partir del 2016 los consumidores usarán sus *mobiles* para maximizar absolutamente cada momento. Eso implica que paulatinamente habrá un aumento del uso del concepto de *Mobile Moments*. O sea, la utilización de productos, servicios, y experiencias que permitan a los consumidores amantes del *mobile* adoptar el estilo de vida *multihipertasking* (multi hiper tareas). Por fin se inicia la corrida para disponer de métodos de busca e informaciones visuales instantáneas a todos los usuarios de *mobile*. De esa manera, cualquier “cosa (objeto, servicio, persona) podrá ser conocida por consumidores equipados con plataformas móviles en cualquier lugar. Estas plataformas permitirán obtener y encontrar informaciones pertinentes, siempre que sus usuarios apunten sus dispositivos a esas “cosas”. Obviamente deberán los profesionales de *M-marketing* aplicar los conceptos de marketing tradicional de forma adaptada al comercio que surge en el mercado *mobile* (*M-commerce*).

3 CONSIDERACIONES FINALES

Una revolución global se descortina. Por un lado, se tiene el fenómeno de la globalización, y por el otro, se despliega la revolución tecnológica capitaneada por el uso de Internet, WEB2 y los negocios empresariales ambientados en la computación en nube. En este ambiente, técnicas como el *just-in-time* y la producción sin desperdicios, son presentadas como alternativas para la superación de obstáculos que alcanzan la cadena de valor de las organizaciones. Indiscutiblemente tales alternativas implican en alteraciones en los procesos de trabajo, disminuyendo estoque y producción al nivel de la demanda, mejorando la utilización de recursos y por consiguiente promoviendo la reducción de costos. Estas alteraciones por la cuales las organizaciones están sujetas en el ambiente actual de negocios contemporáneo, son necesarias para que el nivel de competitividad organizacional se mantenga creciente y constante. Entre tanto, cada vez

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

más las organizaciones están siendo sometidas a adaptaciones y ajustes permanentes en productos y procesos productivos y gerenciales, así, los agentes económicos que no consigan adecuarse a las nuevas condiciones ambientales enfrentarán dificultades para desarrollarse y sobrevivir. Inseridas en un ambiente acelerado y agresivo competitivamente, las organizaciones no pueden depender más, exclusivamente, de la eficacia operacional para la construcción de su sustentabilidad. Es imperativo ser singular y presentar diferenciación y así colocar en práctica mecanismos que efectivamente mejoren los procesos productivos organizacionales y que, independientemente de resultados numéricos, deban promover un flujo continuo de mejoras. Así, en este panorama de revolución tecno-cultural, se destaca *M-marketing* y sus implicancias con el Sistema de Marketing como balizador de la competitividad empresarial. Entre tanto, el *M-marketing* no es apenas una discusión sobre tecnología en sí. Implica en el entendimiento del marketing como un arte en facilitar intercambios de forma inteligente, estratégica y de costo aceptable. Que otrora hecho por mecanismos tradicionales, ahora hace uso de una poderosa herramienta tecnológica con resultados excepcionales, las plataformas móviles. Ante el crecimiento del *M-marketing* un desafío apunta como un obstáculo, la percepción de la privacidad del usuario móvil. El crecimiento paulatino de las plataformas móviles y el desarrollo de nuevas aplicaciones, inevitablemente hará con que haya un flujo grande de información. Este flujo ya tiene nomenclatura propia en la actual *mobile economy*, conocida como *Big Data*. La industria móvil deberá considerar los intereses de la Revolución *Big Data* y comprender las actitudes de los consumidores en relación a la privacidad.

Apenas un tercio de los consumidores (el 37%) se siente confortable en compartir sus datos en *apps*. Cada vez más la transparencia se torna un aspecto relevante en los intercambios estimulados por el *M-marketing*. Se conoce que el 70% de los consumidores desean saber de que forma la información está siendo compartida por un *app*. Los consumidores entienden la influencia de los *apps* móviles en su privacidad.

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

Como consecuencia, desean que los proveedores de aplicaciones sean transparentes cuanto al uso de las informaciones personales, para que puedan decidir cuando bajar o no una aplicación.

En la práctica gerencial se verifica la tendencia de reputar cualquier innovación tecnológica como falacia, “mucha tecnología y poco Marketing”. Lo que no sería diferente para las aplicaciones móviles y el advenimiento del *M-marketing*. Se nota que ideas citadas anteriormente incurren en el error común de atribuir connotación peyorativa a las actividades del Sistema de Marketing y de no contemplar la utilización de las plataformas móviles como instrumentos complementarios del sistema. Sea por el aspecto estratégico (segmentación-mercado objetivo-posicionamiento) o por el operacional (precio, plaza, producto y promoción).

El Sistema de Marketing tradicional, así como el *mobile* son desafiantes. Posibilitan interpretaciones difusas y envuelve la gestión de competencias en los ámbitos tecnológico, mercadológico y gerencial de los mercados físico y *mobile*. Su entendimiento y su práctica exigen tiempo, dedicación e inversiones, además de innovaciones verdaderamente significativas. Y ser significativa es contribuir para el crecimiento de la organización, y, al mismo tiempo, exponer valor a los clientes y estos ser capaces de probar ese valor. Sobre este enfoque, el *M-marketing* y su contribución en la forma de *apps* necesitan de más análisis. A priori es de indagarse si el uso de plataformas móviles está contribuyendo para adquisición de datos para los sistemas empresariales. Y en ese contexto, estarían administradores desarrollando competencias esenciales para atender las necesidades de los consumidores.

Se presume lo que el futuro traerá con relación al *M-marketing*. Hay indicios de que las plataformas móviles y sus vertientes serán el principal medio de acceso a la Web y de que las interfaces de voz y de toque serán más usadas en un futuro próximo. Los especialistas creen que las personas y las organizaciones serán más transparentes, pero

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

eso no establecerá más probidad o tolerancia social. Se prevé aún que la división entre el mundo real y el virtual será menos acentuada, y que eso tendrá influencia en las relaciones sociales.

En el contexto estratégico del Sistema de Marketing es posible que las plataformas móviles auxilien en el proceso de identificación de segmentos atractivos, así como en la selección del *target* y en la posterior definición de estrategia de posicionamiento. Sobre la óptica operacional del marketing que responde a las estrategias de las 4 Ps, se verifica que en relación al mercado *mobile* cabrá a las empresas de hacer ajustes cuanto a las posibilidades de este mercado. En ese ínterin, se constata que, a pesar de la tecnología móvil configurar en tecnología contemporánea, en la perspectiva del Sistema de Marketing ella surge como un ambiente virtual complementario al físico. La eficiencia y la eficacia de las acciones del Sistema de Marketing en el ambiente *mobile* dependerán exclusivamente de la capacidad del mercado reconocer y presentar la mejor forma de utilizarse las plataformas móviles en el sentido de estimular

ABSTRACT

This article is a descriptive and critical exposition of the peculiarities inherent marketing system under the mobile marketing. The paper is an essay, and consists in a theoretical framework and a critical conceptual analysis of the paper theme studied. Finally, the M-marketing is challenging because it involves the management of some technology and marketing competencies. Despite the emergence of new mobile Technologies, augmented reality and start-ups, there was no reduction in the marketing function in the organizations. In practice, it is observed that the mobile market in its uniqueness brings

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

to light the undeniable importance of marketing activities. Besides making contemporary the ancient concept of continuous improvement (kaizen), now in digital manner.

KEYWORDS: Marketing, *Mobile Marketing*, *M-marketing*.

REFERÊNCIAS

AFUAH, A. Firm: are firms better off being vertically integrated in the face of a technological change? **Academy of Management Journal**, New York, v.2, n.5, p. 1-3, 2010.

ALLEN, D. Vertical trust/mistrust during information strategy formation. **International Journal of Information Management**, New York, v. 23, p. 223-237, 2003.

ARMSTRONG, G.; HARKER, M.; KOTLER, PHILIP; BRENNAN, R. **Marketing: an Introduction**. New York: Pearson Education, 2009.

BALASUBRAMAN, S; PETERSON, R. A; JARVENPAA, S. L. Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 348–361, 2002.

BENOU, P; VASSILAKIS, C; VRECHOPOULOS, A. Context management for m-commerce applications: determinants, methodology and the role of marketing. **Information Technology and Management**, 13, n. 2, p. 91–111, 2012.

BLUE, E.; TIROTTA, R. **The Benefits & Drawbacks of Integrating Cloud Computing and Interactive Whiteboards in Teacher Preparation**. TechTrends: Linking Research & Practice to Improve Learning, New York, v. 55, n. 3, p. 31-39, 2011.

BRITO, C. P; TOLEDO, G. L; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing - teoria e prática gerencial. **Revista Organização & Sociedade**, v. 50, jul./set, p. 519–543, 2009.

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

CARR, N. **How the internet makes us stupid.** *Sydney Morning Herald*. Sydney, v. 7, n. 3. Sept. p. 13-15, 2010.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Business research:** a practical guide for undergraduate and postgraduate students. UK:Palgrave Macmillan, 2010.

DEBEASI, P. 2014 Planning Guide : Mobility. **Gartner Burton IT1 Research**, (November 2012), p. 1–29, 2014.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 1995.

ECOMMERCEBRASIL, **Estatísticas do mobile commerce no Brasil 2015.** Disponível em:< <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/estatisticas-do-mobile-commerce-no-brasil/>> Acesso em: março de 2016.

GREENLEY, G. E.; HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A. Management processes in marketing planning. UK: **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 8, p. 933-955, 2004.

HARTLINE, M. D.; FERRELL, O. C. **Marketing Strategy Paperback.** 5 ed. New York: Cengage Learning, 2010.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estrategia de Marketing e Posicionamento Competivo (3rd edition in Portuguese).** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

IDGNOW, **Brasil registrou 30 smartphones vendidos por minuto em 2016.** Disponível em:< <http://www.IDGnow.com.br/>> acesso em março de 2016.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. O uso de coortes em segmentação de marketing. **Organização e Sociedade**, Bahia v. 15, n. 44, p. 25-43, 2008.

KAPLAN, A. M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. **Business Horizons**, v. 55, n. 2, p. 129–139, 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. **Marketing management:** analysis, planning, and control. Organization. UK: Prentice Hall, 2009.

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

LAMB, C. W.; HAIR, J. H.; MCDANIEL, C. Segmenting and Targeting Markets. **Marketing** 10e. NJ v. 23, p. 230-259, 2008.

LAMBIN, J.J.; CHUMPITAZ, R.; SCHUILING, I. **Market Driven Management: Strategic and Operational Marketing**. NJ:Palgrave Macmillan, 2007.

MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADJEWSKI, M. **The Sage Handbook of Marketing Theory**. NJ: Sage, 2009.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

PERREAULT, W.; CANNON, J.; MCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A Marketing Strategy Approach**. NY: McGraw-Hill/Irwin, 2009.

PETER, J. P.; CHURCHILL JR, G. A.; BROWN, T. J. Caution in the use of difference scores in consumer research. **Journal of Consumer Research**, NJ. v. 19, n. March, p. 655-662, 1993.

PONSONBY, S.; BOYLE, E. **The value of marketing and the marketing of value in contemporary times-a literature review and research agenda**. New York: Routledge, v. 3, n. 4, p. 343-361, 2004.

SAUNDERS, J. A.; HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento Competitivo**. Prentice Hall: São Paulo, 2001.

SEVERINO, A. J. A pesquisa em educação: a abordagem crítico-dialética e suas implicações na formação do educador. **Revista Contrapontos**, São Paulo, 2008.

TOLEDO, L. A. ZILBER, M. A. Inovação e tecnologia: um estudo de suas singularidades. **Revista pretexto**, v. 10, n. 4, p. 9-30, 2009.

TOLEDO, L. A. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet**: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. Revista de Administração, São Paulo 2006.

TOLEDO, L. A; PERROTTA, K; PETRAGLIA, J. **O plano de marketing** : Um estudo discursivo. **Comportamento Organizacional E Gestão**, v. 13, n. 2000, p. 285-300, 2008.

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Fernando Garber

_____.; TOLEDO, A. C. **Gestão da tecnologia sob a perspectiva do dsc.** Cadernos de Administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / PUC-SP 2011.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas.** Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, São Paulo v. 25, n. 1989, p. 1-13, 2001.